جامعة فيلادلفيـــــا
كلية العلوم الإدارية والمالية

المؤتمر العلمي الرابع

الريادة والإبداع

إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة

التجارة الالكترونية من منظور الادارة الاستراتيجية:فرص وتهديدات لصناعة التأمين

د. جمال الدباغ /جامعة فيلادلفيا/ الاردن

15 – 16/3/2005

http:// www.philadelphia.edu.jo

التجارة الالكترونية من منظور الادارة الاستراتيجية:فرص وتهديدات لصناعة التأمين

د. جمال الدباغ /جامعة فيلادلفيا/ الاردن

الملخص

بدأ استخدام التجارة الإلكترونية قبل سنوات قلائل إلا أن الإنجازات المتحققة كانت هائلة، وكانت مستويات الإنجاز تلك متفاوتة من قطاع لآخر. ويهتم هذا البحث بدراسة طبيعة الفرص والتهديدات التي تواجهها صناعة التامين كأحد الصناعات التي يمكن أن تطبّق التجارة الإلكترونية.

ويشمل البحث أربعة مباحث، يعرض الأول منها منهجية البحث من حيث المشكلة والأهمية والأهداف، والثاني يتعلق بالجوانب الأساسية للتجارة الإلكترونية من حيـث المفهوم والمجالات والفوائد والمآخذ وتأثيرات تجاهلها والتحديات التي تواجهها. في حين أن المبـحث الثـالث قد خصص لمناقشة فرص التجارة الإلكترونية وتهديداتها لصناعة التأمين من خلال عـرض بعـض الأرقام والمؤشرات عن صناعة التأمين وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية، والفـرص والتهديـدات ذات الصلة. وكان المبحث الرابع خاتمة للبحث ويتضمن الاستنتاجات والمقترحات.

E-Commerce from Strategic Management Perspective:
Opportunities and Threats to Insurance Industry

Dr. Jamal Al - Dabbagh

Abstract

The use of e-commerce began before few years, but the accomplishments were huge, and the levels of these accomplishments were different from sector to another. The interest of this research is to study the nature of opportunities and threats that insurance industry faces as one of the industries that can implement e-commerce.

The research includes four themes, the first offers research methodology concerning the problem, importance, and objectives. The second relates to fundamental sides of e-commerce concerning concept, scopes, advantages, disadvantages, effects of its ignorance, and the challenges that it faces. The third devote to discuss e- commerce opportunities and its threats to insurance industry, and there was a presentation of some figures and indexes concerning insurance industry and its relation with e-commerce, and the relevant opportunities and threats. The end of the research was the fourth theme, which includes the conclusions and recommendations.

المحتويات

المقدمـة

شهدت السنوات القليلة الأخيرة تحولا جذريا في طبيعة أداء الأنشطة التسويقية وتجلى ذلك فيما يعرف بـ" التجارة الإلكترونية". وإذ حققت الكثير من المنظمات التي تحولت من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني إنجازات باهرة، فان ذلك قد بدأ يحفز المنظمات الأخرى للقيام بالتحول ذاته، وكانت صناعة التأمين قد خطت - ولو بحذر- نحو الاستفادة من مثل هذه التطورات للاستفادة من الفرص المتاحة، ولكن الأمر ليس سهلا لوجود تهديدات مقابل تلك الفرص.

وتعد دراسة الفرص والتهديدات جزء أساسيا من التحليل الاستراتيجي وهو أحد المراحل الأساسية في عملية الإدارة الاستراتيجية، وينطوي على تحديد مواطن القوة والضعف داخل المنظمة والفرص والتهديدات في بيئتها الخارجية، وهذا الشق الثاني هو موضوع اهتمام هذا البحث.

ويتألف البحث من مباحث أربعة، تناول الأول منها منهجية البحث من خلال تحديد المشكلة وطرحها على شكل تساؤلات بحثية، وأهمية البحث، ثم أهدافه. واختص المبحث الثاني بالتجارة الإلكترونية من حيث مفهومها وتاريخها ومجالاتها وفوائدها والمآخذ عليها وتأثيرات تجاهلها وتحدياتها. وسعى المبحث الثالث إلى تسليط الأضواء على صناعة التامين في ظل التجارة الإلكترونية، وعرض بعض الأرقام والمؤشرات ذات العلاقة، ومناقشة طبيعة تأثير التجارة الإلكترونية في صناعة التامين المتمثلة بالفرص والتهديدات أمامها. وأما المبحث الرابع فقد كان للاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول

منهجية البحث

يتضمن هذا المبحث ثلاثة جوانب أساسية تتعلق بمشكلة البحث وأهميته وأهدافه.

1-1 مشكلة البحث

على الرغم من أن العديد من الأنشطة استطاعت أن تحقق نتائج رائعة باستخدامها التجارة الإلكترونية إلا أن صناعة التامين لم تحقق لحد الآن المستوى ذاته من النجاح حيث لازال تطور استخدام الانترنيت فيها يسير بصورة أبطأ، ولم تستغل الإمكانية الهائلة التي تنتجها الشبكة كما ينبغي. وفي الواقع أن هناك فرصا هائلة تستطيع صناعة التأمين الاستفادة منها لتحقيق نقلة نوعية في أعمالها، ولكن هناك تهديدات عديدة بعضها يرتبط بطبيعة الخدمة التأمينية وتعقيد بعض وثائق التامين، وأخرى تنطوي على جوانب أمنية تتعلق بالسرية والموثوقية والخصوصية والأمان وتحديد الهوية، وقانونية ذات صلة بعملية التعاقد والافتقار إلى تشريعات متكاملة، وتقنية ترتبط بمدى التوافق بين برمجيات الشبكة وبرمجيات التامين، وتنظيمية تخص التحول نحو التجارة الإلكترونية وما يتطلبه من استثمارات كبيرة وإحداث تغييرات جوهرية في جوانب المنظمة ككل. ومن جانب آخر لا زالت خبرات شركات التامين بأخطار التجارة الإلكترونية محدودة. كما أن وسطاء التامين يواجهون تهديدات فعلية إذا لم يعاد تحديد أدوارهم في ظل التجارة الإلكترونية، إضافة إلى أن

شركات التامين العالمية التي تمارس أعمالها من خلال التجارة الإلكترونية تمثل تهديدا للشركات المحلية غير القادرة على الوصول إلى السوق الدولية.

وعلى صعيد البحث العلمي لا زالت الدراسات قليلة في هذا المجال وخاصة باللغة العربية سواء عن التجارة الإلكترونية أو تأثيراتها في صناعة التامين.

وبناء على ما تقدم يمكن تحديد معالم مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

1. ما هي التجارة الإلكترونية؟ وكيف نشأت وتطورت؟ و ما هي الأرقام والمؤشرات المتاحة بصددها؟
2. ما هي مجالات التجارة الإلكترونية وأهميتها وفوائدها؟
3. ما هي المآخذ على التجارة الإلكترونية وتأثيرات تجاهل المنظمات لها؟ وما هي التحديات التي تواجهها؟
4. ما هي الأرقام والمؤشرات المتاحة عن صناعة التامين في ظل التجارة الإلكترونية؟
5. ما هي فرص التجارة الإلكترونية وتهديداتها لصناعة التامين؟

1-2 أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في الجوانب الآتية:

1. يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالتجارة الإلكترونية تعد واحدة من ابرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية التي يتسم بها عصرنا الحاضر، كما أن صناعة التأمين تمثل قطاعا اقتصاديا وماليا أساسيا.
2. يوضح الجوانب المختلفة للتجارة الإلكترونية وما تتيحه من فرص لصناعة التأمين وتهديدات لها.
3. يساهم في زيادة المعرفة لدى المعنيين بالتامين عن طبيعة فرص التجارة الإلكترونية وتهديداتها لصناعة التأمين.
4. يوفر معلومات للباحثين والمهتمين بالتجارة الإلكترونية والتامين.
5. يمكن أن يمثل نقطة انطلاق نحو أبحاث أخرى في هذا المجال.

1-3 أهداف البحث

من اجل الإحاطة بأبعاد مشكلة البحث فانه يسعى لبلوغ الأهداف الآتية:

1. التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية، ونشأتها وتطورها، وعرض بعض الأرقام والمؤشرات عنها.
2. تحديد ابرز مجالات التجارة الإلكترونية وأهميتها وفوائدها.
3. عرض المآخذ على التجارة الإلكترونية، وتأثيرات تجاهل المنظمات لها، وطبيعة التحديات التي تواجهها.
4. عرض بعض الأرقام والمؤشرات عن صناعة التامين في ظل التجارة الإلكترونية.
5. التعرف على وضع صناعة التامين في ظل التجارة الإلكترونية.
6. مناقشة فرص التجارة الإلكترونية وتهديداتها لصناعة التأمين.
7. عرض الاستنتاجات التي توصل البحث إليها، وما طرحه من مقترحات.

المبحث الثاني

التجارة الإلكترونية

يتضمن هذا المبحث إلقاء نظرة عامة على التجارة الإلكترونية من حيث مفهومها وتاريخها ومجالاتها وفوائدها والمآخذ عليها وتأثيرات تجاهلها وتحدياتها.

2-1 توطئة

قدّم الإنترنت اكتشافا حاسما في كفاءة التسويق، وفي الوقت الذي يتعامل فيه التسويق التقليدي مع الزبائن كجمهور غير متباين فأن الإنترنيت يمكن الشركة من اكتشاف واستغلال مصالحهم الفردية. ويعتمد التسويق التقليدي أيضا على وسائل متعددة للإعلان والبحث والمبيعات والأنشطة الترويجية، وبالمقابل فأن الإنترنيت يمكن الشركات من وضع هذه القنوات المختلفة لاتصالات الزبائن في آلية استجابة مفردة مركزة مترابطة منطقيا. ويقوم الإنترنيت بأكثر من تسهيل اتصال المسوق بالزبائن، فهو يعطي الزبائن درجة غير مألوفة من السيطرة على عملية التسويق بكاملها، وتتيح خطوط الاتصالات المفتوحة الدخول في حوارات مع الزبائن الفرصة لتحقيق تحسينات مهمة في الكفاءة والفاعلية (Sealey, 1999:176).

ويشهد المستهلكون ومنظمات الأعمال الآن سوقان متوازيان يتمم أحدهما الآخر، أولهما السوق التقليدي حيث ينهمك المشترون والباعة في علاقات تبادلية تتم في بيئة مادية غالبا ما يقيم فيها أشخاص وتسهيلات (مخازن ومكاتب) وأشياء مادية. وثانيهما السوق الإلكتروني القائم على أساس بيئة تبادلية للمعلومات والاتصالات الإلكترونية والتي غالبا ما يشغلها حواسيب وتقنيات اتصالات متطورة وعروض رقمية. وعندما تدخل السوق الإلكترونية تجد أنك وصلت إلى الشبكة العالمية، ولكن السوق الإلكتروني أوسع من الشبكة، وأنه التجارة الإلكترونية بصيغها المتعددة.

ويشير الواقع الآن إلى أن كل المنظمات تقريبا في أية صناعة تتأثر بالتجارة الإلكترونية، وأن أية منظمة لا تمتلك على الأقل بعض أنواع التخطيط للمبادرة نحو التجارة الإلكترونية فأنها ستجد نفسها تقف وراء منافسيها. في الواقع ستجد بعض المنظمات نفسها مندفعة نحو الشبكة والتجارة الإلكترونية من خلال أنشطة المنافسين أو طلب الزبائن، وحتى بعض الشركات الصناعية التي لا تبيع مباشرة إلى الزبائن تعد الآن خططا لإيجاد مواقع لها على الشبكة لزيادة إدراك الجمهور لمنتوجاتها وخدماتها. وتستطيع المنظمة في بعض الحالات إدارة أو تحسين صورتها من خلال الشبكة حتى لو كانت لا تبيع منتوجاتها أو خدماتها عبر الشبكة فعلا، وفي النهاية ستجد أية منظمة عاجلا أم آجلا أن لها موقع ما على الشبكة، وقد لا يكون إلا لغرض الاتصال مع الزبائن وشركاء العمل وإدارة العلاقات معهم.

وينبغي أن يكون واضحا بأن استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية لن يقود بالضرورة إلى النجاح، فالمنظمات التي تعاني الآن من عمليات غير كفؤة، ونوعية منتوجات مشكوك فيها، أو خدمات متواضعة للزبائن، ستجد بأن التجارة الإلكترونية تمكنها فقط من ارتكاب الأخطاء ذاتها بصورة أسرع واكثر تكرارا. ومن جانب آخر فأن المنظمات التي تسعى فعلا إلى تحقيق التفوق في مختلف المجالات ستستفيد من التجارة الإلكترونية لأنها ستمكن تلك المنظمات من الاعتماد بصورة اكبر على هذه الإمكانيات.

وتشير مختلف المؤشرات إلى أن التجارة الإلكترونية تنمو بسرعة لا تصدق، وينظر العديد من المنظمات والأفراد إليها كمصدر مستقبلي حاسم للمعلومات والسلع والخدمات والاتصالات، وكلما زادت الأعمال التجارية عبر الشركة ونمت فان تجارة السلع والخدمات وتبادل المعلومات عبر الإنترنيت ستتضاعف مرتين أو ثلاثة كل سنة. وغالبا فان المنظمات الصغيرة والكبيرة، الهادفة للربح وغير الهادفة له، الخاصة والعامة، ستدفع إلى استخدام الشبكة، وتظهر الدلائل كافة بأن التجارة الإلكترونية ستستمر بالنمو، وبذلك فأن العديد من المنظمات ستجد أنفسها أمام خيارين، إما السعي نحو استخدام الشبكة في أعمالها أو ترك العمل.

2-2 مفهوم التجارة الإلكترونية

تناول العديد من الباحثين مفهوم التجارة الإلكترونية، وطرحوا وجهات نظر شتى، فقد ذكر ((Turban, et al. , 2001:389)) أن البعض ينظر إلى مصطلح (التجارة) على أنه يصف العمليات التجارية التي تتم بين شركاء العمل، ويبدو لهؤلاء أن مصطلح (التجارة الإلكترونية) ضيق تماما، والعديد منهم يستخدم مصطلح (الأعمال الإلكترونية) بدلا عنه، والذي يشير إلى تعريف واسع للتجارة الإلكترونية، ليس فقط شراء وبيع، ولكن أيضا خدمة الزبائن، والتعاون مع الشركاء في العمل، والقيام بالعمليات التجارية ضمن المنظمة. ووفقا للمدير التنفيذي لشركة (IBM) فأن الأعمال الإلكترونية هي كل ما يتصل بدورة الوقت، والسرعة، والعولمة، وتعزيز الإنتاجية، والوصول إلى زبائن جدد، وتقاسم المعرفة عبر المؤسسات لغرض تحقيق الميزة التنافسية.

وأعطى (Berkowitz,et al.,2000:204) مفهوما محددا للتجارة الإلكترونية يشمل "أية فعالية تستخدم بعض أشكال الاتصالات الإلكترونية في الخزين والتبادل والإعلان والتوزيع وسداد قيمة السلع والخدمات".

ويصف مصطلح التجارة الإلكترونية كما أشار (Kotler, 2000:663) تنوعا واسعا من البرامج الإلكترونية مثل إرسال قوائم الشراء إلى المجهزين عبر التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)، واستخدام البريد الإلكتروني للقيام بعمليات تجارية، واستخدام مكائن الصراف الآلي والبطاقات الذكية لتسهيل دفع الأموال أو الحصول عليها.

وأورد (Trepper, 2000:xiii) مفهوما أوليا للتجارة الإلكترونية بأنها "أية أعمال تجارية تتم من خلال عمليات رقمية عبر الشبكة". وهذا المفهوم في الواقع اكبر من كونها مجرد تبادل للسلع والخدمات والنقود عبر الإنترنيت، حيث أنها تمثل تقنية تسمح للشركات بزيادة دقة وكفاءة العمليات التجارية، كما أنها للمنظمة أسلوب في تبادل المعلومات مع الزبائن والباعة لمنفعة كل أطراف العملية . ثم ذكر((Trepper,2000:4) المعنى الأوسع للتجارة الإلكترونية بأنها "أي نشاط تجاري يتم مباشرة بين شركات الأعمال وشركائها في العمل أو زبائنها من خلال مجموعة من تقنيات الحاسوب والاتصالات".

ويطلق مصطلح التجارة الإلكترونية كما حدده (الديوه جي، 2001: 2-3) على "مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والشركات والأفراد) المعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص والصوت والصورة)". ويتضمن التعريف تأثيرات التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات، والعمليات التي تحكم الفعاليات التجارية، ويشمل كذلك أمورا أخرى كإدارة المنظمة، والتفاوض التجاري، والعقود، والإطار التنظيمي والتشريعي، وكذلك التسويات المالية والضرائب.

وعرّف (عربية، 2000: 73) التجارة الإلكترونية بأنها "التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنيت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات متجاوزة عنصري المكان

والزمان، وتغطي قطاعات عديدة من بائعي التجزئة إلى الوسطاء الماليين، وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والتخزين والتسليم، وغير ذلك".

2-3 لمحة تاريخية

يتطلب الحديث عن البعد التاريخي للتجارة الإلكترونية العودة إلى بداية ظهور الشبكات ثم ظهور الإنترنيت، ففي العام 1969 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة المشاريع البحثية المتقدمة (ARPANET)، وكانت في الواقع أول شبكة (انترنيت) قادرة على العمل بين المنظمات لتلبية احتياجات وزارة الدفاع الأمريكية والمنظمات الأخرى والأفراد، والذين كانوا جميعا يعملون في مشاريع بحثية ذوات صلة بالدفاع، وتم إنشاء الشبكة لحل المشكلة الرئيسة للاتصالات بين الحواسيب المتباعدة عن بعضها آلاف الأميال ولكنها بحاجة للعمل سوية. ولذلك فتحت وزارة الدفاع الأمريكية شبكتها للمؤسسات التعليمية ثم بعد ذلك للمستخدمين التجاريين (Trepper, 2000:11).

وظهرت في السبعينيات شبكات أخرى (مثل Bitnet and Usenet) حيث أصبحت التقنية اكثر شيوعا. وفي العقد ذاته بدأت المصارف بالتحويل الإلكتروني للودائع المصرفية، وكأن ذلك مقتصرا على المؤسسات الكبيرة وقليل من المؤسسات الصغيرة الجريئة.

وفي مطلع الثمانينات أصبحت تطبيقات التجارة الإلكترونية اكثر انتشارا بين المنظمات بأسلوبي التبادل الإلكتروني للبيانات والبريد الإلكتروني، ويسمح التبادل الإلكتروني للبيانات إرسال وتسلم وثائق الأعمال مثل طلبات الشراء.

وفي العام 1992 ظهرت الشبكة العالمية World Wide Web والتي جعلت الإنترنيت نابضا بالحياة وسهل الاستخدام نسبيا، مقارنة بمحتوى المهارة التقنية المطلوبة للتقنيات الأسبق. وتدعم تقنيات الشبكة طبع المعلومات ونشرها، وتجعل التجارة الإلكترونية ارخص بسبب أن منظمات الأعمال الصغيرة يمكن أن تصل الآن إلى جمهور كبير بسهولة، كما أنها تزيد إمكانية الوصول إلى منظمات الأعمال كافة، وتجعل العمليات الدولية اسهل تقنيا.

وشهدت السنوات الأخيرة تطبيقات مبتكرة عديدة، واصبح لدى الكثير من الشركات (وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية) مواقع على الشبكة، وستعرض الفقرة آلاتية مؤشرات وأرقاما عن واقع التجارة الإلكترونية وآفاقها المستقبلية.

2-4 أرقام ومؤشرات

قدّر عدد مستخدمي الإنترنيت بالعالم في العام 2000 بحدود (300 مليون شخص) اغلبهم يعيشون في البلدان الصناعية، فحوالي 40-45% من الأمريكيين الشماليين وحوالي 15-20% من اليابانيين والأوروبيين الغربيين يستخدمون الإنترنيت. وتألف الجيل الأول من مستخدمي الإنترنيت أساسا من الشباب ذوي الدخل المرتفع المولعين بالتقنية الجديدة، وأما الآن فأن الموجة الثانية من المستخدمين قد ظهرت للعيان، وهم أشخاص اقل اهتماما بالتقنية ويستخدمون الإنترنيت لأنه مريح ويوفر في الوقت. وتظهر الإمكانية الأكبر للاستخدام التجاري للإنترنت في أمريكا الشمالية. ففي العام 1999 كأن حوالي 10% من الشعب الأمريكي يستخدم الشبكة للتسوق، ويتوقع أن تبلغ هذه النسبة 30% في العام 2005، وهذا النمو يدعمه نظام قانوني ولغة شائعة، والاستخدام الواسع لبطاقات الائتمان، وخدمات بريدية متطورة جدا. ويقابل ذلك نسبة 1% في العام 1999 لمستخدمي الشبكة للتسوق في اليابان وأوروبا، ويعود ذلك أساسا إلى أن اللغة الإنجليزية ليست اللغة الشائعة، وأن استخدام بطاقات الائتمان ليس واسعا كأمريكا. وبحلول العام 2005 سترتفع هذه النسبة

إلى 15-20%، كما يتوقع ضمن أوروبا أن يكون الاستخدام التجاري للإنترنت أعلى في الدول الاسكندنافية وبريطانيا وألمانيا مقارنة بالدول الأخرى(Holzheu, et al., 2000:6-7).

وأما حجم التجارة الإلكترونية فيتجلى في الجدول الآتي:

2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995
1234	717	377	180	74	22	3	0.1

جدول (1) تنبؤات حجم التجارة الإلكترونية (مليارات الدولارات)

(المصدر: الديوه جي، 5:2001)

ولا زالت التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية نشاطا متواضعا لأسباب أبرزها غياب البنية التحتية الضرورية لإقامة وتنشيط التجارة الإلكترونية، فضلا عن الكلف العالية التي تتطلبها عمليات بدأ التشغيل، وتشوش الرؤية المستقبلية لدى مديري الشركات. ومع ذلك فأن استخدام شبكة الإنترنيت في المنطقة العربية في تزايد مستمر من قبل الحكومات والمؤسسات والأفراد وقد كأن عدد المشتركين بالإنترنت في المنطقة العربية في العام 1998 (335400 مشتركا)، وبلغ عدد مواقع التسوق الإلكتروني (20 موقعا) في العام ذاته. وظهر في دراسة في العام 1998 أن حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية كأن حوالي (11.5 مليون دولار)، وتراوحت قيمة المشتريات للمرة الواحدة بين 50-4000 دولار، وبمتوسط مقداره (184 دولار) في العملية الواحدة خلال السنة، وبمجموع وسطي لمشتريات الفرد الواحد بقيمة (644 دولار)، وشملت السلع والخدمات التي تم التعامل بها عبر الشبكة برامج الحاسوب والكتب والهدايا وأجهزة ومعدات الحاسوب والألبسة وبطاقات السفر وحجز الفنادق وحجز مواقع على الشبكة والعطور والإلكترونيات وأخرى (البكري والدباغ، 107:2001 – 8).

2-5 مجالات التجارة الإلكترونية

تتألف التجارة الإلكترونية من مجموعة من الشبكات الإلكترونية، ولكل منها تطبيق مختلف يوضح الطبيعة المتباينة والمدى الواسع للتجارة الإلكترونية:- (Berkowitz, et al., 2000:204-7)

1- التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك

وتمثل التطبيق الواضح الأسرع انتشارا، وتشمل الإنترنيت، والشبكة العالمية WWW، والخدمات التجارية على الشبكة، ويعتقد معظم الناس أنها شيئا واحدا، ولكنها ليست كذلك، فالإنترنيت شبكة عالمية متكاملة للحواسيب تعطي المستخدمين إمكانية الوصول إلى المعلومات والوثائق، فكل من لديه حاسوب شخصي وجهاز ربط وبرمجيات مناسبة يستطيع الدخول إلى الإنترنيت مجانا والحصول على المعلومات وتبادلها مع الآخرين عبر البريد الإلكتروني، وإرسال الرسائل الإلكترونية وتسلمها من الحواسيب المضيفة للإنترنت.

في حين أن الشبكة العالمية WWW جزء من الإنترنيت تدعم نظام الاسترداد الذي يشكل المعلومات والوثائق في صفحات الشبكة.

وأما الخدمات التجارية على الشبكة فهي نظم داعمة للشبكات العالمية ولكنها غير معتمدة على الإنترنيت، وتقدم معلومات إلكترونية وخدمات تسويقية للمشتركين الذين يدفعون اشتراكات شهرية. ولقد قدر عدد

المستهلكين المستفيدين من الخدمات التجارية على الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية في العام 1996 بـ (6 ملايين مستهلك) أنفقوا (700 مليون دولار) بينما يتوقع أن يبلغ عددهم (61 مليون) في العام 2002 سينفقوا (42 مليار دولار).

2- وظائف دعم الأعمال

تبنت العديد من الشركات داخليا التقنيات المعتمدة على الإنترنيت لدعم مبادرتهم الخاصة بالتجارة الإلكترونية الخارجية، فـ(الإنترانيت) شبكة معتمدة على الإنترنيت تستخدم ضمن حدود المنظمة، وهي أساسا انترنيت خاص يمكن أن يربط أو لا يربط بالإنترنت العام. وتقوم شبكة (الإنترانيت) أساسا كشبكة تدعم العمل داخل المنظمة وتسهل التبادل الداخلي الإلكتروني لبيانات المنظمة وملفاتها، وقدرت عدد الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا التي لها شبكات (انترانيت) في العام 2001 بـ (133 مليون شركة).

3- التجارة الإلكترونية من شركة إلى أخرى

يوجد التطبيق الأكبر للتجارة الإلكترونية في التسويق المتفاعل بين شركة وأخرى، وتتحقق التجارة الإلكترونية من شركة إلى أخرى بأسلوبين:

أ- التبادل الإلكتروني للبيانات في مجالات عديدة منها الفواتير والدفع والمعلومات الإلكترونية بين الشركات مثل المجهزين والصناعيين وتجار التجزئة.

ب- الاكسترانيت وهي توسيع لشبكة (الإنترنيت) الخاصة بالشركة تسمح بالاتصالات الخاصة من شركة لأخرى مثل الاتصال بين الشركة ومجهزيها وموزعيها وشركائها الآخرين في العمل (وكالات الإعلان مثلا). وتعد الاكسترانيت اقل كلفة واكثر مرونة في العمل مقارنة بالتبادل الإلكتروني للبيانات بسبب ارتباطها بالإنترنت العام.

وقد قدّرت عدد الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تقوم بالتجارة الإلكترونية فيما بينها في العام 1996 بـ(3.8 مليون شركة)، وبلغ حجم التعامل بين الشركات بهذا الأسلوب (4 مليار دولار) في العام 1996، ارتفع في العام 2002 إلى (325 مليار دولار).

ويربط العديد من الناس التجارة الإلكترونية بالإعلان على مواقع الشبكة. وعلى الرغم من أن الإعلان لا زال النشاط الأكثر شهرة للتجارة الإلكترونية فأنها أوسع منه بكثير، وهناك تطبيقات عديدة للتجارة الإلكترونية يعتمد تنفيذها على أربع دعائم أساسية :- (Turban, et al. , 2001:390).

1. البشر: مشترون، باعة، وسطاء، خدمات، الإدارة.
2. السياسة العامة: الضرائب، القانون، مسائل الخصوصية، الأنظمة، المعايير التقنية.
3. التسويق والإعلان: بحوث التسويق، الترويج، محتويات الشبكة.
4. سلسلة التجهيز: النقل المادي، شركاء العمل.

وعلى كل حال فأن التجارة الإلكترونية ليست لكل شركة ولكل منتوج أو خدمة، فهي مفيدة للمنتوجات والخدمات التي يحتاج المتسوق فيها إلى ما هو ملائم له (مثل الكتب والموسيقى)، أو كلف اقل (مثل تجارة الأسهم أو قراءة الأخبار)، كما أنها مفيدة عندما يحتاج المشترون إلى معلومات حول الاختلافات في الخصائص والقيمة (مثل السيارات أو الحواسيب)، وهي اقل فائدة للمنتوجات التي ينبغي ملامستها أو فحصها مقدما. ومع ذلك يوجد استثناء، فمثلا من يشتري حواسيب باهظة الثمن دون رؤيتها وتجربتها مقدما؟ .(Kotler, 2000:665)

وفي الوقت الحاضر فأن الحجم الأكبر من المبيعات بواسطة الإنترنيت يتحقق في مجالات السفر والكتب والأقراص المدمجة CDs والبرمجيات وأجهزة الحاسوب ولعب الأطفال والهدايا وتجارة الأسهم. وتشترك هذه المنتجات والخدمات بالخصائص آلاتية: (Holzheu, et. al., 2000:7).

1. أنها موحدة إلى مدى واسع.
2. لا تحتاج إلى شروح تفصيلية.
3. الزبون قادر على إتمام العملية. بسرعة وببساطة.
4. الأسعار واطئة نسبيا (ما عدا تجارة الأسهم المالية).

6-2 أهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها

يعكس النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية جانبا كبيرا من أهميتها وفوائدها، وستتم الإشارة إليها من خلال محاور ثلاثة:-

أولا / للمستهلكين

1. الحصول على منتوجات وخدمات اقل كلفة من خلال التسوق في أماكن عديدة والمقارنة السريعة عبر الشبكة.
2. وجود خيارات اكثر حيث يمكن الاختيار من بين بائعين عديدين، والعديد من المنتوجات الأكثر مقارنة بأي أسلوب آخر.
3. التسوق وعقد عمليات تجارية أخرى 24 ساعة باليوم وعلى مدار السنة.
4. نقل المعلومات التفصيلية ذوات الصلة خلال ثوان وليس بأيام أو أسابيع.
5. الحصول على منتوجات وخدمات تحقق المتطلبات الخاصة، من الحواسيب الشخصية إلى السيارات، وبأسعار منافسة.
6. من الممكن قيام الأفراد بالعمل والدراسة وهم في المنزل.
7. من الممكن القيام بمزادات علنية فعلية يتمكن المستهلكون من خلالها الحصول على منتوجات فريدة والتي لا يمكن الحصول عليها تقليديا إلا بالسفر إلى مسافات بعيدة للوصول إلى مزادات معينة بوقت محدد.
8. تفاعل المستهلكين مع مستهلكين آخرين في المجتمعات الإلكترونية، وتبادل الأفكار، إضافة إلى مقارنة الخبرات.
9. ازعاجات اقل، فلن يلتقي المستهلكون برجال البيع ويتعرضوا للاستغلال والإقناع، ولن ينتظروا في صفوف.
10. الحصول على كم هائل من المعلومات المقارنة حول الشركات والمنتوجات والمنافسين والأسعار دون مغادرة المكتب أو البيت.

ثانيا / لمنظمات الأعمال

1. تغيير صورة الشركات وتحويلها من شركات ضخمة مترهلة تعاني من هياكل تنظيمية قد تكون معقدة، ويعمل فيها أعداد كبيرة، إلى شركات صغيرة الحجم يعمل فيها عدد قليل من العاملين.
2. توسيع سوق الشركة محليا ودوليا، واختراق أسواق جديدة، واكتشاف أو خلق قنوات بيعية جديدة.
3. تصبح الشركات اكثر قربا من زبائنها وشركائها في العمل من خلال قنوات الاتصالات.

4. التكيف السريع وفقا لظروف السوق، فالشركات تتمكن بسرعة من إضافة منتوجات إلى عروضها، وتغيير الأسعار والمواصفات.
5. كلاف اقل من خلال تجنب نفقات الاحتفاظ بمخازن وكلاف الإيجار والتأمين والمنافع، وبالإمكان أعداد كتالوجات رقمية وتفادي كلاف الطبع والإرسال والبريد.
6. حجم الجمهور، فبالإمكان معرفة عدد الأشخاص الزائرين للمواقع على الشبكة، وتوقفهم في أماكن معينة بما يؤدي إلى تحسين العروض والإعلانات.
7. بناء علاقات مع الجمهور من خلال الحوار معه.
8. التجارة الإلكترونية متاحة أمام الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء.
9. ليس هناك تحديد حقيقي لمساحة الإعلان مقابل الطبع والنشر في الوسائل التقليدية.
10. يمكن زيارة المواقع على الشبكة من قبل أي شخص في أي مكان في العالم وفي أي وقت.
11. تقصير بل وحتى إزالة قنوات التوزيع مما يجعل المنتوج ارخص، وأرباح الباعة أعلى.
12. تقليل حوالي 90% من كلفة إنشاء ومعالجة وتوزيع وخزن واسترداد المعلومات القائمة على أساس ورقي.

ثالثا / للمجتمع

1. تمكن أفراد اكثر من العمل في المنزل، والقيام بتنقلات اقل، مما يؤدي إلى تقليل الازدحام في الطرق، وتلوث هواء اقل.
2. طالما أن هناك إمكانية لأن تباع سلع وخدمات بأسعار اقل فأن ذلك يؤدي إلى أن الأفراد الأقل غنى يمكنهم الشراء اكثر وبالتالي زيادة مستوى معيشتهم.
3. تمكن الأفراد في الأقطار الأقل تطورا والأماكن الريفية من التمتع بالمنتوجات والخدمات التي لا يمكن أن تتوفر لهم بأسلوب آخر. ويشمل ذلك الفرص في تعلم المهن والحصول على درجات جامعية أو الحصول على رعاية طبية افضل.
4. تسهيـل تقـديم الخدمـات العامة بكلاف توزيع اقل، وتحسين نوعية الخدمات الاجتماعية، وعمل الشرطة، والرعاية الصحية، والتعليم.

2-7 المآخذ على التجارة الإلكترونية

مقابل الفوائد العديدة للتجارة الإلكترونية هناك محددات فنية وغير فنية والتي تساهم في إبطاء نموها وقبولها. وبمرور الزمن فأن هذه المحددات - وخاصة الفنية منها- ستقل أو سيتم التغلب عليها، إضافة إلى أن التخطيط المناسب يمكن أن يقلل من تأثير بعض المحددات.

وعلى الرغم من هذه المحددات يحصل تقدم سريع جدا في التجارة الإلكترونية وبتراكم الخبرة وتحسن التقنية ستزداد نسبة منافع التجارة الإلكترونية إلى كلفها مما يؤدي إلى تبني التجارة الإلكترونية بصورة اكبر.

أولا / المحددات التقنية

1. عدم وجود اتفاق على معايير مقبولة عموما بخصوص النوعية والأمن والموثوقية.
2. لازالت خطوط الاتصالات السلكية واللاسلكية غير كافية.
3. لازالت أدوات تحسين البرمجيات في دور التطور.
4. هناك صعوبات في التكامل بين الإنترنيت وبرمجيات التجارة الإلكترونية في ظل وجود بعض التطبيقات وقواعد البيانات.

5. هناك حاجة إلى مزودات خاصة بالإضافة إلى مزودات الشبكة وتلك كلفة مضافة.
6. لا زالت إمكانية الوصول مكلفة و/أو مزعجة.
7. صعوبة الحفاظ على سرية المعلومات، ووجود أخطار التزوير ومعالجة التوقعات الرقمية.

ثانيا / المحددات غير التقنية

1. لازالت العديد من القضايا القانونية بدون حل.
2. الافتقار إلى تشريعات حكومية وطنية وعالمية.
3. **من الصعـب قياس منافـع التجارة الإلكترونية مثل الإعلان عن طريق الشبكة، وهناك افتقار إلى منهجيات ناضجة لتبرير التجارة الإلكترونية.**
4. ينتظر العديد من الباعة والمشترين استقرار التجارة الإلكترونية قبل أن يأخذوا أدوارهم.
5. يقاوم العديد من الزبائن التغيير من المخزن الحقيقي إلى ما تطرحه التجارة الإلكترونية، ولازال الناس لحد الآن لا يثقون إلى حد ما بالأعمال التجارية غير الورقية وليس فيها مواجهة وجها لوجه.
6. هناك تصور بأن التجارة الإلكترونية مكلفة وغير آمنة. ولذلك هناك من لا يرغب حتى في المحاولة.
7. هناك عدد غير كاف (جمهور حاسم) من الباعة والمشترين لكي يجعلوا عمليات التجارة الإلكترونية مربحة.
8. تزايد البطالة، إذ سيتراجع الطلب على العديد من الوظائف في قطاعات مختلفة بسبب طبيعة نشاطها المتأثر بالتجارة الإلكترونية مثل باعـة التجزئة وأدوات الرياضة والسيارات والعقارات والألعاب والخدمات الاستشارية ووسطاء الأسهم.
9. انحسار اللمسة الإنسانية المباشرة ومعرفة العمـلاء والمجتمع المحيط بهم عن كثب، وزيادة التعامل مع "الأشباح" في الإنترنيت.
10. احتمال تزايد حالات الإفلاس وانهيار الشركات التي لا تظهر مقدرة على مواكبة التغيرات.

8-2 تأثيرات تجاهل المنظمات للتجارة الإلكترونية

ينبغي أن يكون واضحا للمنظمات بأن ابتعادها عن التجارة الإلكترونية قد يضطرها في نهاية الأمر إلى ترك العمل بسبب النتائج السلبية العديدة المترتبة على ذلك الابتعاد:

1. يعني عدم التوجه نحو الشبكة اكثر من مجرد البقاء في العصور المظلمة لتكنولوجيا العمل، وهذا يعنى أن المنظمة لن تكون قادرة على المنافسة في أسواقها لأنها لن تكون قادرة على تبادل المعلومات مع شركائها في العمل وزبائنها بسهولة.
2. يعدل تجاهل التجارة الإلكترونية تجاهل الوصول إلى المعلومات والموارد الأخرى التي ستكون لدى المنافسين.
3. يمثل الافتقار إلى المعلومات العدو الأكبر للمنظمة، ويمنعها من المنافسة بفاعلية، وخاصة إذا كان منافسوها يعرفون بعض الأشياء التي لا تعرفها.
4. لن تتسلم المنظمات التي تتجاهل التجارة الإلكترونية معلومات خارجية بالمقدار الذي تحصل عليه تلك المنظمات التي تطبق استراتيجيات التجارة الإلكترونية مع زبائنها وشركائها في العمل، وذلك

يعني أنهم لن يكونوا قادرين على اتخاذ قرارات بنوعيات مماثلة. ومن الواضح أن اتخاذ العديد من قرارات الأعمال غير الجيدة يعنى عدم تحقيق المزيد من الأعمال.

5. ستجد المنظمات التي تتجاهل التحرك نحو التجارة الإلكترونية نفسها تقع في شرك نمط العمل الحالي، في حين أن منظمات أخرى ستعيد تحديد أو إزالة الحدود بينها وبين شركائها في العمل. ويساعد اختفاء الحدود في التجارة الإلكترونية المنظمات من هيكلة نفسها كي تصبح اكثر كفاءة وتستخدم الموارد الأفضل.
6. أن المنظمات التي تواصل العمل وفق نظم تقوم على أساس استخدام الورق هي نظم بطيئة وغير كفؤة ستتجه نحو فقدان حصصها السوقية لتتحول إلى منافسيها.
7. بسبب أن التجارة الإلكترونية تمكن الشركات من الوصول إلى جمهور زبائن اكبر وبسرعة أعلى من خلال الإنترنيت، فأن المنظمات التي تقوم بالتجارة الإلكترونية بفاعلية ستكون قادرة على المنافسة بفاعلية اكبر نحو مستهلكين مستخدمين للشبكة يتصفون بأن تعليمهم افضل ولديهم دخول أعلى، فهم يشترون بضائع وخدمات اكثر من خلال الشبكة، وتميل تلك المشتريات إلى أن تكون بقيم أعلى، والمنظمات التي تحصل على حصة سوقية لتلك المجموعة من المستهلكين يكونوا اكثر ربحا بمرور الوقت.

2-9 التحديات التي تواجهها التجارة الإلكترونية

على الرغم مما ذكر أنفا من توجهات متزايدة نحو التجارة الإلكترونية وكونها الاتجاه الأكثر حداثة ودخولا إلى عالم المستقبل إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات تتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق، وابرز تلك التحديات:-

1. الانسجام مع البيئة، ويتمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة، وتوافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة.
2. المصداقية، فالتجار حينما يقبلون أدوات الدفع غير النقدية مثل بطاقات الائتمان والصكوك يكونوا على يقين بأن المشترين يستخدمونها استخداما شرعيا وقانونيا، وتوقيع هؤلاء المشترين على هذه الأدوات يعد دليلا على إثبات صحة هويتهم، ولكن إثبات صحة هذه الهوية أو التوقيعات عبر أجهزة الحواسيب ينطوي على العديد من المشاكل.
3. أدوات عمليات التبادل التجاري، وترتبط بمقدمي الخدمة الإلكترونية الذين يشكلون همزة الوصل بين المتعاملين، إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال، لذلك لا بد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الإنترنيت، وأن تكون هناك إجابات سريعة للاستفسارات الواردة.
4. الازدحام في نقل المعلومات، وذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد مما يؤدي إلى توقفها عن تلبية الطلبات مؤقتا إلى أن يخف الضغط عليها.
5. شراء محدود من قبل الجمهور، فمستخدمو الشبكة يقومون بالتجوال في المواقع اكثر من الشراء، وفقط ما يقدر بـ (18%) من المتجولين في المواقع يستخدمون الشبكة فعليا بانتظام من اجل التسوق

أو الحصول على الخدمات التجارية، ولذلك فأن غالبية المشترين عبر الشبكة اليوم هم الشركات وليس المستهلكين الأفراد.

6. طبيعة مستخدمي الشبكة، فمعظم مستخدمي الشبكة ليسوا من عموم الناس بل من ذوي التوجهات التقنية.
7. كثرة عدد المواقع، فالإنترنيت يعرض ملايين المواقع، وحجما هائلا من المعلومات مما يعني عدم إمكانية زيارة المواقع كافة، وينبغي استقطاب اهتمام الزائرين من قبل المواقع خلال (8 ثوان) أو فقدانهم ليذهبوا إلى موقع آخر.
8. الأمن، حيث يخشى المستهلكون من المتطفلين عديمي الضمير الذين يعترضون أرقام بطاقاتهم الائتمانية، وتخشى الشركات قيام البعض بانتهاك أنظمة الحواسيب لأغراض التجسس أو التخريب. وفي الواقع اصبح الإنترنيت اكثر ضمانا ولكن هناك سباقا مستمرا بين تدابير الأمن الجديدة والتدابير الجديدة في خرق القواعد.
9. الجانب الأخلاقي، حيث هناك ما يخشاه المستهلكون فيما يتعلق بالخصوصية، ووصول المعلومات التي تخصهم إلى آخرين.
10. ردود الفعل العنيفة للمستهلكين، فقد أعطت الشبكة المستهلكين وسائل اكثر فاعلية وتأثيرا لتوضيح استياءهم أو حتى الاعتداء والانتهاك. فصفحات الناقمين التي تظهر على الشبكة غالبا ما تطلق من قبل المستهلكين الغاضبين أو الموظفين السابقين، ومثل تلك الصفحات يشاهدها الملايين، ويمكن أن تكون المعلومات الظاهرة فيها صحيحة، ولكن يمكنهم أيضا أن ينشروا إشاعات غير موجودة.

ومن المؤكد أن وجود هذه التحديات يمكن أن يكون مؤقتا وقابلا للتجاوز مستقبلا باكتشاف السبل الكفيلة للمواجهة.

المبحث الثالث

فرص التجارة الإلكترونية وتهديداتها لصناعة التأمين

يسعى هذا المبحث إلى تسليط الأضواء على صناعة التامين في ظل التجارة الإلكترونية، وعرض بعض الأرقام والمؤشرات ذات العلاقة، ومناقشة طبيعة تأثير التجارة الإلكترونية في صناعة التامين المتمثلة بالفرص والتهديدات أمامها.

3-1 توطئة

تقدم التطورات الهائلة في تقنية المعلومات لكل شركة فرصا مهمة لها لكي تقوم بتطوير أعمالها بصورة مثيرة. وفي الواقع أن مواكبة تلك التطورات لا تبدو أمرا اختياريا أمام الشركات، بل أن ضرورات البقاء والنمو تحتم عليها القيام بذلك. وإذا كانت العديد من المجالات قد حققت نجاحات ملموسة في استخدام تقنيات المعلومات في أعمالها فأن ذلك قد حفز الآخرين على أن يحذوا حذوهم. وحيث أن صناعة التامين الآن تحاول أن تحقق المزيد من الفوائد فأنه من المتوقع أن تمضي تلك المحاولات قدما، وقد أشار (أبو غزالة، 18:2000) إلى أن ازدياد الطلب على شراء البضائع عبر الإنترنيت مؤشر على أن عمليات التامين ستكون الموجة القادمة على الإنترنيت. وهكذا يبدو أن صناعة التامين مقبلة على تغيرات جوهرية في أساليب أداء العمل بمفاصله المختلفة سواء أكان ذلك يتعلق بالبحث عن المعلومات، أو تقديم العروض، وإجراء عقود التامين، ومتابعة المتغيرات بعد التعاقد، وتسوية المطالبات بالتعويض. ومما لا شك فيه أن ذلك يتطلب إعادة هندسة العمليات بما ينسجم مع الوضع الجديد الذي تسعى صناعة التامين لتحقيقه.

وإذ يعرض البائعون على الإنترنيت منتجات اكثر من السنوات السابقة، فأن الزيادة الحاصلة في عروض المنتجات قد جعلت عملية البحث اكثر صعوبة وتحتاج إلى وقت أطول، الأمر الذي أدى إلى انزعاج الباحثين عن منتجات عبر الإنترنيت. وقد أشارت نتائج دراسة مؤسسة (IVANS) الأمريكية إلى أن هذا النهج سوف يجعل الزبون يبدأ بالبحث عن أمور أخرى خارج نطاق الشراء المباشر (كالتامين مثلا) وبدرجة كبيرة، وهنا يتوجب على صناعة التامين اللحاق سريعا بركب الإنترنيت، وأن تكون جاهزة للانقضاض على زبائن الإنترنيت في المستقبل القريب.

ويبدو أن إجراء عمليات التامين عبر الإنترنيت اكثر تعقيدا من إدارة حسابات المصرف أو شراء البضائع من خلال الإنترنيت، فعندما يتعامل الزبون مع مصرف وشراء الاحتياجات بشكل يومي تقريبا فأن ذلك يجعله يشعر بالراحة والاعتياد على هذا الجو، بينما يعد إجراء عملية التامين صفقة غير متكررة، لأن معظم الزبائن يشترون وثيقة تامين لسياراتهم أو بيوتهم مرة واحدة، ونادرا ما يرفعون مطالبات، هذا بالإضافة إلى أن معظم شركات التامين لا يتوافر لديها الإمكانية لإجراء الصفقات عبر الإنترنيت.

وتواجه المقاييس الرئيسة لقيمة العمل في اقتصاد الإنترنيت تحديا جديا، فالشركات التقليدية في كل صناعة تواجه تحديات على كافة المستويات من نشاطاتها والتي تحمل قليلا من التشابه مع الطرق التقليدية في إجراءات العمل. وفي صناعة التامين تستطيع الشركات التي تستثمر في تقنيات المعلومات لتطوير أعمالها الوصول إلى أساليب بديلة خدمة لزبائنها بصورة افضل.

2-3 أرقام ومؤشرات

كانت حصة تعاملات التامين عبر الإنترنيت في العام 1997 لا تتجاوز نسبة ضئيلة في إجمالي تعاملات التامين التي بلغت (2129 مليار دولار أمريكي) تلك السنة، وقد نفذت معظم التعاملات عبر شبكات إلكترونية مغلقة، ولكن هذه النسبة بدأت بالازدياد خلال السنوات اللاحقة، وخاصة في أمريكا الشمالية وأوروبا (الديوه جي، 18:2002).

وذكر (أبو غزالة، 2000) العديد من الأرقام والمؤشرات من خلال دراسات عديدة، ففي دراسة أجريت على المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية كأن 6% فقط من مستخدمي الإنترنيت لديهم اهتمام جدي بشراء التامين عبر الإنترنيت، أشار نصفهم إلى أنهم سيشعرون بارتياح لتسليم مطالباتهم (بالتعويض) إلكترونيا إذا ابتدأت شركات التامين باعتماد هذا الأسلوب. ومن بين الـ 47% غير المهتمين برفع مطالباتهم عبر الإنترنيت قال 50% منهم أنهم يفضلون الاهتمام الشخصي، و 34% بسبب عوامل الأمان، و 8% قالوا لربما تكون هذه الطريقة معقدة جدا. وقامت شركة (Cyber Dialogue) الأمريكية المتخصصة بتسويق قواعد البيانات على الإنترنيت بدراسة مسحية توصلت إلى أن:

- 80% من مستخدمي الإنترنيت الذي يحملون وثائق التامين الصحي على استعداد لإدارة تلك الوثائق من خلال الإنترنيت إذا أعطوا فرصة لذلك.
- 78% ابدوا رغبتهم في إدارة وثائق تأمينهم من خلال موقع للناقلين على الإنترنيت.
- من اصل 10.3 مليون مستخدم للإنترنت والمتوقع تغيير تغطيتهم التأمينية خلال السنة القادمة، 37% منهم ربما يغييرون وسطاء الشركات المؤمنين لديها لكي يستطيعوا إدارة وثائق التامين عبر الإنترنيت.
- 67% من مستخدمي الإنترنيت الذين اجري المسح عليهم أفادوا بأنهم سيستخدمون الإنترنيت للتأكد من تغطيتهم التأمينية .

- 40% يرغبون بإرسال مطالباتهم عبر الإنترنيت .
- 56% يرغبون بالتأكد من وضعية مطالباتهم .
- وبالرغم من أن 90% من كل مستخدمي الإنترنيت لديهم تامين صحي إلا أن ناقلي التامين بطيئون في تطوير وسائل الاتصالات عبر الإنترنيت، وفقط 8% من مستخدمي الإنترنيت المؤمن عليهم يستخدمون موقع شركة التامين على الإنترنيت، و 68% لا يعرفون إذا كأن لشركة التامين موقع على الإنترنيت.

وبناء على بحث مؤسسة (Tower Group) الأمريكية للأبحاث فأن الاستثمار في تقنية المعلومات في مجال تامين الممتلكات والحوادث قد نما تقريبا بنسبة 4% سنويا خلال السنوات 1994-1998، والتوقع بأن تكون قد وصلت إلى (11.4 مليار دولار أمريكي) خلال العام 1999.

وأما بخصوص حجم أعمال التامين المباعة للمستهلكين باستخدام الإنترنيت وحسب فروع التامين، فقد ذكرت (رسالة التامين، 2001) بأن وثائق تامين السيارات تأتي في المقدمة وبنسبة 43%، وتلتها وثائق التامين الصحي 23%، ثم تامين دور السكن 21%، فالتامين على الحياة 13%. وأشارت دراسة عن نسب توزيع وثائق التامين من خلال الإنترنيت في السوق الأمريكي في العام 1998 أن 16% كانت تخص تامين السيارات الخاصة، 4% دور السكن، 1% التامين المؤقت على الحياة، 13% تامين دفعات الحياة السنوية، 66% أخرى (Holzheu, et al., 2000:11).

وبحلول العام 2005 تتوقع شركات التامين التي تستخدم الإنترنيت الحصول على حصص سوقية هامة وخاصة في فروع التامين الفردي وبنسب تتراوح بين 5-10% من السوق الأمريكي و 3-5% في أوروبا. في العام 1999 كان فقط 15% من الزبائن في أوروبا مرتبطين بالإنترنت ويقابلهم 44% في الولايات المتحدة، وفقط 1% من الزبائن استخدموا الإنترنيت لشراء وثائق التامين أو خدمات مالية أخرى في أوروبا مقارنة بحوالي 20% في الولايات المتحدة. في العام 1999 فقط 0.02% من أقساط التامين في أوروبا وحوالي 0.2% من الأقساط في الولايات المتحدة تحققت من خلال الإنترنيت، ويتوقع في العام 2005 أن نسبة الزبائن الذين يستخدمون الإنترنيت لشراء التامين والخدمات المالية سترتفع إلى 20% في أوروبا وحوالي 30% في الولايات المتحدة، وأما أقساط التامين التي ستتحقق عبر الإنترنيت ستبلغ (6 مليارات دولار أمريكي) في أوروبا و (17 مليار دولار أمريكي) في الولايات المتحدة، وتوازي حصص سوقية 4% في أوروبا و 8% في الولايات المتحدة (Holzheu, et al., 2000:12)

3-3 صناعة التامين والتجارة الإلكترونية

ليست وثائق التامين كافة مناسبة للتوزيع عبر الإنترنيت، ويعتمد مدى ملاءمتها بشكل رئيس على مدى الإرشادات المطلوبة، فكلما كانت وثيقة التامين اكثر تعقيدا وذات مبلغ تامين كبير سنجد أن المؤمن لـه بحاجة إلى إرشادات اكثر، ويعني ذلك بالمقابل أنها اقل ملائمة للتوزيع عبر الإنترنيت. وبهذا على سبيل المثال تكون وثائق التامين على دور السكن، والسيارات، وتامين الحياة المؤقت ملائمـة للتـوزيع مـن خـلال الإنترنيت، في حين أن وثائق التامين الصحي والأخطار الكبيرة اقل ملائمة.

ويمكن وصف وتسعير وثائق التامين الملائمة للتسويق عبر الإنترنيت باستخـدام عدد قليل من المقاييس، كما أن هذه الوثائق ملائمة لمقارنة الأسعار على الشبكة، مما يجعل الإنترنيت اكثر جاذبية للـزبائن المرتقبين.

ومن الواضح أن استخدام تقنيات الإنترنيت في صناعة التامين ليس محددا فقط بالتوزيع ولكن أيضا لهـا تأثير جوهري في معظم مجالات الإنتاج الأخرى. أن تكامل العمليات كافة في تدفق موحد للمعلومات سيقلل بشكل واضح كلفة جمع وتحليل المعلومات.

أن شركات التامين الجديدة لن تتحمل عبء نظم الأعمال الموروثة، وهي قادرة على استغـلال التقنيات الحديثة في المعلومات والاتصالات، في حين أن هناك ضغطا كبيرا على شركـات التامين القائمـة لتكييف أعمالها حتى تنسجم مع المتطلبات المتغيرة لتحقيق الكفاءة والسرعة ونوعية خدمات افضل.

وتركزت عملية خلق القيمة من قبل شركات التامين في الماضي على مظاهر التوزيع والإدارة وتسوية التعويضات، وفي هذه المجالات هناك مهام روتينية يمكن أتمتتها من خـلال الاستخـدام الكفـوء لتقنيات المعلومات والاتصالات، ولذلك تجسد هذه المهام قيمة اقل، وعلى شركات التامين في المستقبـل أن تخلـق حصة اكبر من قيمتها المضافة من خلال معايير أعلى للخدمة.

وفيما يتعلق بنماذج الأعمال الجديدة الخاصة بالتوزيع عبر الإنترنيت فأنه يتم تطويرها في مجـال فـروع التامين الفردي بشكل أساس، وتقدم حلول الأعمال الإلكترونية في مجال العمل بين شركة وأخرى الدعم في إدارة وثائق التامين وتسوية المطالبات. وعموما يمكن تصنيف نماذج الأعمال الإلكترونية الحالية كما يأتي:

1- مواقع شركات التأمين على الشبكة.
2- مداخل وثائق التأمين (مواقع معيارية شاملة للخدمات المالية و / أو التأمين).
3- وسطاء التأمين عبر الإنترنيت.
4- أسواق الخطر على الشبكة.
5- مداخل مواقع البيع (تسويق وثائق التأمين من خلال صفحات مختلفة على أساس الموضوع).
6- مزادات علنية عكسية (مزادات علنية للطلب على التأمين).

وسيمتد الدعم من خلال الإنترنيت إلى ابعد من مجرد التوزيع، فنماذج الأعمال ممكنـة عندمـا يستطيع الزبائن التأثير مباشرة في وثائق التأمين المسوقة عبر الشبكة، فالزبائن قادرون على تغيير تفـاصيل عناوينهم، ومقدار الخسارة المهدرة المرتبطة بوثائق التأمين أو أية بيانات ذات صلة بالخطر، كما أنهم قادرون على تقديم طلبات التعويض من خلال الإنترنيت، ومتابعة مدى التقدم في تسوية التعويضات من خلال الشبكة (Holzheu, et al., 2000:14).

ويبدو أن مقدار الجذب للتسويق عبر الإنترنيت محدودا للزبائن إذا صرفوا مقدارا كبيرا من الوقت لمحاولة الاعتياد على كل موقع على الشبكة، ولذلك فأن اكثر وثائق التأمين ملائمة هي تلـك الوثائق التي تشجع التدفق المنتظم للزائرين على الشبكة. ومن الضروري تطوير اسم علامة تجارية تصبح أنموذجا على الإنترنيت للخدمات المالية و / أو التأمينية، وهذا يشجع على تكرار الزيارات وبذلك فأن الزبائن الذين يستخدمون هذا الموقع للقيام بعملياتهم المصرفية عبر الشبكة - مثلا - سيقررون اغتنام الفرصة لتسوق التأمين في الوقت نفسه.

ومن المعروف - غالبا - أن وثائق التأمين تميل إلى أن تباع وليس تشترى، أي أن المبـادرة نحو عقد وثائق التأمين تميل إلى أن تأتى من رجال البيع اكثر من الزبائن أنفسهم، وطالما أن الإنترنيت وسيلـة بيـع إيجابية عادة فأن شركات التأمين التي تستخدم الإنترنيت تعتمد بشكل كبير على قدرتها على ابتكار أساليب غير مباشرة لجذب زوار إلى مواقعها.

وتشترك نماذج الأعمال التي ذكرت أنفا في العائق ذاته: زبون الإنترنيت (ذي دخل فـوق الاعتيـادي، ووعي بالمعلومات والأسعار عادة) يرغب عموما أن تكون هناك عدة عروض للمقارنة، وهذه الفكـرة التي تقف وراء نماذج الأعمال المستخدمة من قبل "المتكتلين" (Aggregators) الذين هم أشبه بمواقع للأسواق المركزية أو مراكز التسوق، وهذه الشركات عادة مجهزون مستقلون متخصصون في تقديم عروض للأسعار من شركات تامين مختلفة لأغراض المقارنة، وهذه الخدمة غالبا ما تعزز بمعلومات عامة عن وثائق التأمين.

وبالإضافة إلى شركات التأمين العاملة عبر الشبكة فقد ظهر العديد من مقدمي الخدمـة عبر الشـبكة في الوقت الحاضر في صناعة التأمين، وأحد الأمثلة شركة (Cybersettle) الأمريكيـة التي تحـاول تسـوية الخلافات بين المحامين وشركات التأمين بخصوص التعويضات عن المسؤولية، ويستطيع المحامون والمتخصصون بتسوية الخسائر أن يقدموا - بسرية - طلباتهم الخاصة بالتعويض عبر الإنترنيت. وتقوم الشركـة حينـذاك بمقارنة طلب كل طرف، فإذا كانا ضمن المدى المحدد فأن النظـام يحسب القيمة المتوسطة لغرض الوصول إلى تسوية، ويوافق المشاركون مسبقا على قبول مثل هذه التسويات.

وأما عن وسطاء التأمين فأن انتشار الإنترنيت يمثل تهديدا حقيقيا لوسيط التأميـن على الـرغم مـن أنه يقلل من كلف المعلومات، فالأعمال الإلكترونية تجعل من السهل على شركـة التأمين أن تـؤسس اتصالا مباشرا مع الزبائن، بالإضافة إلى أن هناك عروضا عبر الشبكة تتيح مقارنات جيدة للأسعار أسرع بكثير من الوسطاء التقليديين. ويتمكن الزبائن في بعض الحالات من الحصول على أسعار عبر الشبكة من خلال المواقع الخاصة بذلك، وفي حالات أخرى ترسل أسئلة الزبائن إلكترونيا إلى شركـات التأمين المشاركة في الموقع. وينجز العديد من مقدمي خدمة الإنترنيت عددا من الوظائف المعلوماتية، و أحيانا يقدم هؤلاء المعلومات نيابة عن شركات التأمين، وهناك بعض الشركات تدقق طلبات التأمين على السيارات عبر الشبكة من حيث سجلات السياقة وتسجيل السيارة، والتاريخ الائتماني المقدم.

وإذا استخدم وسطاء التأمين تقنية المعلومات لتقديم الاستشارات والخدمات ذات النوعية العالية فأنهم سيستمرون بالاستفادة من فرص السوق الجيدة، فالإنترنيت أداة قوية لهذا الغرض، وسيجد وسطاء التأمين مهمة جديدة في تقديم خدمات لا يمكن للإنترنت تقديمها، وكمثال على ذلك تقليل البيانات المفرطة التي تزدحم الشبكة بها. والتطور الممكن الآخر أن الزبائن يشعرون أن المهام المذكورة أنفا يتم إنجازها افضل من قبل مستشار مستقل، وهذا يتضمن أن نظام المكافئات التقليدي للعمولات القائم على أساس حجم الأقساط سيستبدل بنظام الأجور عن الخدمات، ومثل هذا التطور ممكن في فروع التأمين التجاري خصوصا.

وهناك من يتوقع بأن الإنترنيت سوف تلغي الطرق التقليدية للمبيعات والتوزيع، وتركز التقنيات الحديثة على القيمة التي يضيفها جميع المشاركين في سلسلة التوزيع. وأشار (أبو غزالة، 12:2000) إلى أحد المؤتمرات المتخصصة التي بحثت عن دور وكالة التأمين في عصر التجارة الإلكترونية، حيث طرحـت العديد من وجهات النظر في كيفية زيادة قيمة هذه الوكالات لتبقى منافسة، وتستطيع مقابلة المتطلبات في سوق التأمين المتغير بسرعة. وعلق أحد المشاركين في المؤتمر بأن "الإنترنيت قناة، فرصة للبيع، وسيلـة للاتصال، جزء من حياتنا، ويرتبط كل جيل بالإنترنت اكثر من الجيل السابق، ومن المهم لبقائنا أن نتغلغل بهذا الوسط ونراه بأنه تحد وفرصة". واتفق مع هذا الرأي مشارك آخر بقوله "أن تركيز العمـل على خـدمة الـزبائن ضروري للبقاء، ولدينا موقع في السوق كوكلاء، وخدماتنا ذات القيمة المضافة هي مفتاح النجاح".

أن أغلبية الوكلاء موصلين أو على وشك الاتصال مع الإنترنيت، ويعتمد الكثيرون على الشبكة لاستخدامات البريد الإلكتروني وفتح مصادر المعلومات من الشبكة العالمية. ويستخدم الوكـلاء الإنترنيت

حاليا لجمع المعلومات بشكل رئيس، ونسبة قليلة منهم يستخدمون الإنترنيت بنشاط للخدمـات ومنتجات السوق وللسبق في زيادة المبيعات. كما أن عدة وكلاء أدركوا قيمة الاتصال الداخلي ونصبـوا شبكـات اتصالات محلية (LANs) في مواقع عملهم. وحيث أن المعلومات ضرورية لوكيل التأمين يستطيـع أن يقوم بالعمل فقد ازدادت الطلبات على وكلاء التأمين، ويحتاج وكلاء التأمين إلى وسائل اتصـالات متقدمة لتبادل المعلومات مع الوسطاء والزبائن. وسيكون دور وكيل التأمين مستمرا في التطويـر كمرشد للزبائن، وتقديم أية معلومات إضافية يمكن أن يجدها الزبون في موقع الوسيط مما يزيد ثقة الزبون في شراء التأمين عن طريق الإنترنيت. وفي دراسة عن المواقع الخاصة بوكلاء التأمين على شبكة الإنترنيت في الـولايات المتحدة الأمريكية ظهر أن نسبة الوسطاء الذين يقدمون خدمات إلكترونية زادت من 25% إلى 62% خلال ستة اشهر فقط، كما أن 55% من الوسطاء يقدمون الآن خدمة فعالة بالبريد الإلكتروني لزبائنهم مقارنة مع 29% تم الإعلان عنها في دراسة انتهت في شهر شباط 1999.

3-4 فرص التجارة الإلكترونية لصناعة التأمين

ورد في المبحث السابق (الفقرة 2-6) أهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها، ومن الواضح أن شركات التأمين - كمنظمات أعمال - يمكنها تحقيق تلك الفوائد أسوة بغيرها من المنظمات. وتسعى هذه الفقرة إلى مناقشة فرص التجارة الإلكترونية التي ترتبط بطبيعة الأنشطة والفعاليات في صناعة التأمين.

وابتداء أنه من المعروف أن أساس صناعة التأمين هي "الأخطار" فأينما وجد الخطر هنـاك إمكانية لوجود التأمين من ذلك الخطر، ومن المؤكد أن التجارة الإلكترونية أوجدت أخطارا جديدة غير معـروفة سابقـا، ويعني ذلك أن صناعة التأمين أمام فرص قيامها بتوفير الحماية من تلك الأخطار. صحيح أن العديد من الأخطار يمكن تخفيضها من خلال تدابير إدارة الخطر Risk Management أي المساندة والدعم، وتفتيش مواقع الشبكة، وخطط الطوارئ ... الخ، ولكن عموما هناك مقدارا معقولا من الأخطـار سيبقى، وبالتالي لا بد من السعي لتوفير الحماية، ويأتي التأمين في مقدمة الوسائل الممكنة لتوفير الحماية.

ومن الواضح أن وثائق التأمين التقليدية لا تغطي إلا بعض الأخطار ذات الصلة بالتجـارة الإلـكترونية وبذلك أصبحت لا تفي بالغرض المطلوب، وسواء أكان من الضروري فعليا تطوير أغطية تامين جديـدة أو تكييف الموجودة منها فأن هناك ملاحظات أساسية بهذا الصدد: (Funke, 2001:46-8)

1- على شركات التأمين تقييم أخطار المؤمن لهم وخاصة تدابيرهم الخاصة بإدارة الخطر، واخذ ذلـك بالحسبان عند قبول الأعمال و تسعيرها.
2- إذا كانت هناك حاجة إلى أغطية أو شروط خاصة من قبل بعض المؤمن لهـم فمـن المفيد حصرها بأخطار محددة مسماة. ويحقق ذلك فائدتين رئيسيتين:-
3- يعرف المؤمن له بدقة ما اشتراه من حماية.
4- ستكون أقساط التأمين اقل من حالة وثائق تامين الأخطار كافة.
5- من الأفضل استخدام تلك الوثائق الموجودة وقت تحقق المطالبة عن المسؤولية، وذلك يحقق أمرين:
6- للمؤمن له: يضمن دائما الموافقة على مبالغ تامين تتماشى مع احتياجاته.
7- للمؤمن: يتمكن من مواجهة الافتقار إلى إحصائيات خاصة بالتعويضات.
8- سيكون الغطاء التأميني (عالمي النطاق) مناسبا للمؤمن له عندما يكون موقعه علـى الشبكة ليس مصمما للاستخدام باللغة المحلية فقط.

9- وتتعرض مكونات التجارة الإلكترونية جميعهـا إلى الأخطـار وكمـا يـأتي: (حسنين، 51:2000)

10- أخطار تتعلق بالمكونات الإلكترونية (البيانات، البرمجيات، الأجهزة، قنوات الاتصال).

11- أخطار تتعلق بالبضائع والخدمات المشتراة.

12- أخطار تتعلق بالمسؤولية المدنية تجاه أطراف التعاقد، وفقد الإيراد.

وتتيح التجارة الإلكترونية فرصا أخرى لصناعة التأمين تتمثل في إمكانية حصول شركات التأمين على أعمال من أنحاء العالم المختلفة، فطالما أن الإنترنيت شبكة عالمية فأن الشركات التي تمارس أعمالها من خلال التجارة الإلكترونية يمكن أن تصل إلى زبائن خارج أسواقها المحلية.

وتتيح الشبكة لصناعة التأمين فرصا هائلة في مجال النوعيـة وتحسين الخدمات الموجودة في الأعمال الإلكترونية، ومنها: (Holzheu, et al., 2000:13).

1. إذا كان لدى الزبائن وثائق تامين بمبالغ كبيرة وخبرة في مجال الخطر فأنه يمكن استخدام الإنترنيت - كأداة تسويقية بغض النظر عن التعقيد العالي وحجم العقد - في دعم عملية الاستشارة والتفاوض.
2. حتى إذا تم إبرام وثيقة التأمين وخدمات الاستشارة المرتبطة بها بدعم قليل من الشبكة أو حتى بدون دعم منها فأن إدارة الوثيقة أو تسوية التعويضات يمكن أن تستفيد من مثل هـذا الدعم، فمثلا أن الزبون سيبحث عن استشارة مستقلة عندما يختار شركة تاميـن صحـي خاصـة، ولكنه مستعد لاستخدام التسهيلات المتاحة على الشبكة في عملية إعداد قوائم الطبيب وتسويقها.
3. يمكن للوسطاء استخدام حلول الأعمال الإلكترونية لجمع احتياجات عدد كبير من الزبائن سوية، ومن ثم تقديم البيانات إلى شركة التأمين.
4. تسمح تقنيات الاتصالات المعاصرة بوثائق تامين اكثر خصوصية، وأوقات استجابة أسرع، ومرونة كبيرة في وثائق التأمين، ودعم افضل في مجال إدارة الخطر.

وحيث أن الأعمال الإلكترونية تخفض من عوائق دخول السوق فأن ذلك فرصة أخرى أمام صناعة التأمين. في الماضي كانت العديد من وثائق التأمين توزع بصورة رئيسة من خـلال الوكـلاء التابعـون أو المستقلون، وطالما أن هناك حاجة إلى استثمارات كبيرة لبناء مثل شبكات التوزيع هذه فأن شركات التأمين القائمة تتمتع بحماية جيدة عموما في مواجهة المنافسين الجدد. ويقدم الإنترنيت الآن للشركـات الجديـدة مدخلا جاهزا إلى سوق التأمين بكلفة بسيطة، وأضف إلى ذلك تحسن شفافية السوق طالما أن المعلومات الخاصة بالمنتوج والسعر أصبحت اكثر توفرا وسهولة عبر الإنترنيت. وهكذا فـأن تخفيض عوائـق دخول السوق، وشفافية أعلى للسوق، إضافة إلى اشتداد المنافسة، كل ذلك سيجبر الأسعار على التراجع.

ويعد خفض التكاليف المتحقق من خلال الأعمال الإلكترونية فرصة مهمة أمام صناعة التأمين، حيث تحقق إمكانيات الأعمال الإلكترونية الجديدة تحسينات كفؤة هامة في التوزيع والإدارة وتسوية المطالبات. فالتوزيع عبر الشبكة يساهم في تحقيق تخفيض مباشر في كلف التوزيع والتي يمكن أن تمثل 12-26% من أقساط التأمين، وهناك إمكانية إضافية للتخفيض تأتى من استخدام الأعمال الإلكترونية في أتمتة العمليات وذلك يـؤدي إلى تخفيضات في كلف الإدارة تمثل حوالي 9-15% من الأقساط، وكلف تسوية التعويضات والتي تمثل حوالي 4-12% من الأقساط. كما تحقق التقنيات الحديثة للمعلومات تخفيضـات في الكـلفة بخصـوص دفع التعويضات، فمثلا التحليل الأفضل للبيانات سيحسن من عملية اختيار الأخطار، كمـا أن

كشف الاحتيال في التأمين، والرقابة المحكمة من قبل الشركات الشريكة يمكن أن يساعد في تخفيض كلف المطالبات.

وتتوفر فرص أخرى تتجلى في التحسينات الجوهرية في تسوية المطالبـات عبر الشبـكة، حـيث يمكن لشركات التأمين أن تحقق قيمة جوهرية من خلال استخدام الإنترنيت في تسوية المطالبات، واحد التطورات العملية إدخال المعلومات الخاصة بالمطالبات عبر الشبكة، واستخدام الصور الرقمية، وستسمـح التطورات التقنية للزبائن بمتابعة تقدم تسوية مطالباتهم، والحصول على المعلومات عبر الإنترنيت من مديـري تسويـة المطالبات. كما أن تضمين الأطراف الثالثة عبر الشبكة مثل ورش تصليح السيارات سيجعل أيضـا تسوية المطالبات اكثر سرعة وشفافية، كما ويمكن دفع التعويضات إلكترونيا في المستقبل. ومن الأمثلة بهذا الصدد قيام إحدى الشركات اليابانية بطلب المساعدة من مجموعة متخصصة لاستخدام كاميرات رقمية لرفع كفاءة عملية تسوية مطالبات حوادث السيارات، فقد أرادت الشركة الموجودة في طوكيو تقليل الوقت المستغرق لتحميض وإرسال الفلم، كما أنهم لم يرغبوا بإمكانية تعريض الصور الرقمية للعبث والاحتيـال، وكأن الحل وضع علامة مائية غير ظاهرة بين أي جزء تم تعديله على الصورة إذا كانت هناك محاولة للتعديل.

وإذا كان فتح قنوات توزيع جديدة واحدة من الفرص التي يتيحها العمل الإلكتروني فأنه يـوفر فرصـا أخرى تتجلى في جعل القنوات الحالية اكثر كفاءة وربحية. فعلى سبيل المثال فأن شركة التأمين وفي حالة عمليات تامين العجز – مثلا – تستطيع أن تستخدم الإنترنيت للحصول على المعلومات في الوقت المناسب لتقليل كمية الوقت الذي يستغرقها المصاب للعودة إلى العمل. فالموظف المسؤول عن دراسة حـالة معينة في شركة التأمين يستطيع الآن العمل بشكل متواصل مع مسؤول الموارد البشرية في الشركة التي يعمل فيها المصاب، وعلى النماذج نفسها الموجودة على حاسوب الشركة لتعبئتها، وتنفيذ العمل الورقي بطريقة أسرع، مقللين بذلك الحاجة إلى مخاطبات الفاكس بالأخذ والرد.

5-3 تهديدات التجارة الإلكترونية لصناعة التأمين

على الرغم مما تقدمه التجارة الإلكترونية من فرص إلى صناعة التأمين فأنها بالمقابل يمكـن أن تعرضها إلى بعض التهديدات، وسواء أكانت تلك التهديدات عامة (كما وردت في الفقرات 2-7، 2-8، 2-9 مـن المبحث السابق)، أو لها صلة اكثر بطبيعة النشاط التأميني.

وإذا كانت التجارة الإلكترونية قد أفرزت أخطارا جديدة تمثل فرصة لشركات التأمين لتوفير الحماية منها، فأن تلك الشركات لن تتمكن من توفير تلك الحماية بالصورة المناسبة تماما في المستقبل القريب وذلك بسبب افتقارها إلى الخبرة حول هذه الأخطار الجديدة، حيث أنه من المعروف أن شركـات التأمين تعتمد في عملها كثيرا على الإحصائيات السابقة وخاصة ما يتعلق بالخسائر المتحققة في الماضي، وتبـني قرارها - بقبول التأمين من عدمه، وفي حالة القبول مقدار الأقساط المستوفاة - على الخبرة السابقة والتي لا زالـت محدودة جدا، وبهذا فمن ضمن المحتمل أن تتعرض أعمال التأمين في هذا المجال إلى هزات.

وحيث أن شركات التأمين التي تمارس أعمالها من خلال التجارة الإلكترونية قادرة على عـرض خدماتها في أنحاء العالم المختلفة (وتلك فرصة وردت أنفا) فأن ذلك في الوقت نفسه يمثل تهديدا لشركـات التـأمين الوطنية غير القادرة على منافسة تلك الشركات، سواء من حيث الخبرة أو الإمكانيات، وهي من جانب غير قادرة على الوصول إلى الأسواق العالمية، ومن جانب آخر فأن الشركات العالمية المنافسة لهـا في أسواقـها المحلية تبدو افضل منها.

ومن التهديدات التي تواجهها صناعة التأمين أن هناك جملة من العوامل الخاصة التي تجعل بيع وثائق التأمين من خلال الشبكة عملية صعبة:

1- تعقيد بعض وثائق التأمين، وخاصة تلك التي تحتاج إلى استشارة خـاصة (بعض وثائق التأمين على الحياة مثلا)، وليس من الممكن لحد الآن أتمتة شرط المعلومات على الرغم من أنه يمكن افتـراض أن التقدم التقني سيوجد فرصا جديدة لحلول مؤتمتة.
2- يصعب في حالات متعددة جعل عملية تسوية التعويضات معيارية طالمـا تتطلـب مقـدارا كبيرا من البحث والتحقيق واتخاذ القرار. أضف إلى ذلك أن هـذه العمليـة غالبـا ما تشمـل أفرادا ومؤسسات ليسوا على علاقة تعاقدية مع شركة التأمين.
3- الإنترنيت مناسب بشكل خاص للمنتوجات التي يكون فيها الاتصـال المبـاشر مع الشركة اكثر تكرارا، والتأمين يتم عادة بصورة غير متكررة مرة أو مرتين في الحياة. وحالما يتم الانتهاء من إصـدار وثيقة التأمين في بعض أنواع التأمين فأن المؤمن والزبون لن يكون بينهما اتصال بعد ذلك ما لم يتحقق خطر مؤمن منه.
4- لا يزال العديد من المستهلكين ينظر إلى الإنترنيت كوسيلة غير آمنة، وهذا يمنع من القيام بالعمليات الكبيرة عبر الإنترنيت، ويحول دون نقل المعلومات الخصوصية، وكلاهما مظهر أساس لوثائق التأمين.
5- في وثائق التأمين الشخصية على وجه الخصوص العقبات التنظيمية تجعل التوزيـع عبـر الإنترنيت صعبا، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية على المؤمن الذي يرغب في بيع وثائق التأمين داخل أمريكـا أن يحصل على ترخيص في كافة الجمهوريات الخمسين.

وتعد المشاكل القانونية من التهديدات الأساسية التي تطرحها العقود الإلكترونية بشكل عام، وهي ممـا يمكن أن ينطبق على عقود التأمين:- (عيسى: 2:2001)

1. تطبيق مفهومي الإيجاب والقبول.
2. تحديد زمان ومكان توقيع العقد.
3. تعيين الهوية الحقيقة للأطراف المتعاقدين وأهليتهم للتعاقد والالتزام.
4. تطبيق القواعد الخاصة بحماية المستهلكين.
5. تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد والمحكمة المختصة.

ومما لا شك فيه أن التهديدات الأمنية لا زالت تحظى باهتمام كبير بسبب المشاكل الخطيرة التي يمكن أن تسببها، وتتجلى تلك التهديدات في مجالات عدة كالموثوقية في اعتماد التعاملات التأمينية، وطبيعة العمل التأميني الذي يتطلب التعامل بكم هائل من المعلومات التي تستوجب بطبيعتها قدرا معينا من الحماية والأمن والسرية والثقة ومدى إمكانية الاعتراف بصحة التواقيع الرقمية أو الإلكترونية. وأشار (أبو غزالة، 26:2000) إلى دراسة أجرتها مجموعة (GIGA Information) الأمريكية أن العائقين الرئيسين لاعتماد التجارة الإلكترونية في العمل هما نقص الأمان ثم الثقة والخصوصية. ولاعتماد حل من حلول أمان العمل الإلكتروني تحتاج الشركات لضمان ما يأتي:

1. التأكد من أن الشخص أو مقدم الخدمة هو فعلا الشخص الذي يريدون التعامل معه. ويسهل التعريف الصحيح أيضا القدرة على تحديد ما إذا كان المستخدم مسموح له أصلا بالوصول إلى المعلومات أم لا؟

2. ان المعلومات التي تمر عبر الانترنيت تحفظ بسرية، ولن تكون متوفرة لجهات غير مخولة بذلك .
3. أن لا يستطيع الشخص أن ينكر بأنه قام بإرسال رسالة معينة (النزاهة).
4. إن واحدا من افضل مقاييس الأمان المعروفة اليوم هو ما يعتمد على مفاتيح إلكترونية Public Key Infrastructure تستخدم لتشفير المعلومات وتوقيعها بعد الحصول على شهادات رقمية خاصة تصـدرها سلطة إصدار شهادات معترف بها عالميا، وكطرف ثالث موثوق به. وهذه الشهادات نتيجة لاتفاقيات توصل إليها معدو برامج الاتصالات في العالم اجمع، حيث اعتمدت كمعيار مشترك لضمان سلامة الاتصالات على الانترنيت. ويشعر الكثيرون في صناعة التامين بان رمز المستخدم وكلمة السر المستخدمة أصبحت غير مناسبة الآن ولا تفي بالغرض، ويقول المساعدون الفنيون في الشركات أن المشكلة الأولى التي يواجهونها هي التعرف على كلمة السر التي ينساها أصحابها، والسبب الرئيس لهذه المشكلة كون المستخدمين لديهم العديد من كلمات السر ليتذكروها. أن كثرة كلمات سر النظام كثيرا ما ينتج عنها قيام بعض المستخدمين بوضع رموز هويتهم وكلمات السر بجانب الحاسوب، ويختاروها سهلة ليتمكنوا من تذكرها بسهولـة حيث تكون حينئذ عرضة للسرقة أو من السهل معرفتها لمن يهمه الأمر.

وتواجه شركات التامين التقليدية تهديدا يتمثل في حاجتها إلى التكيف مع الفرص الجديدة للأعمال الإلكترونية ليس فقط لأنها تستلزم كلفا مباشرة على شكل استثمـارات كـبيرة في التقنيـات الجـديدة للمعلومات والاتصالات، بل وأيضا الكلف غير المباشرة المرتبطة بتغيير نماذج الأعمال السائدة. وعلى الشركات أن تجدد عملياتها وهياكلها التنظيمية والتي ستقود إلى العديد من الصراعات الداخلية المختلفـة. كما أن التسويق عبر الانترنيت يهدد قنوات التوزيع التقليدية ولذلك سيواجه مقاومة شديدة داخل الشركة. وبالمقابل فان الشركات المبتدئة بحاجة إلى أن تصبح معروفة جيدا إذا أرادت الحصول على حصة سوقية هامة، وحتى تتمكن الشركات الجديدة من بناء شهرة خاصة بها فان ذلك يتضمن مصاريف إعلان وتسويق عالية عادة.

وذكر (أبو غزالة، 25:2000) أن لصناعة التامين شكوكها المتعلقة بالانخـراط فـي صفقات مبيعات التامين على الانترنيت، ويعود السبب الرئيس إلى أن أصحابهـا غير متأكدين من الانعكاسات التي قد تترتب حول هذه النشاطات إذا ما نفذت ضمن الإطار العـام لنظـام التامين العادي والذي عندما تم إيجاده لم تكن هناك شبكة انترنيت. وفي المدى المنظور توجد شكوك حول كيفية التعامل مع نشاطات وضعت تحت النظام العادي الحالي عند تطبيقها عبر الانترنيت.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

يتضمن هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، والمقترحات التي يمكن أن يقدمها البحث إلى صناعة التامين.

4-1 الاستنتاجات

1. لقد غيرت التجارة الإلكترونية في طبيعة أداء الأنشطة المختلفة ذات الصلة، الأمر الذي أدى إلى استخدام أساليب جديدة تختلف عما هو مستخدم بصورة تقليدية.
2. يوجد حاليا سوقان متوازيان أحدهما تقليدي والآخر إلكتروني ولكن الأمر لن يبقى هكذا فان الكفة باتجاه ترجيح التجارة الإلكترونية على التسويق التقليدي.
3. أن ضرورات النمو والبقاء تحتم على المنظمات التكيف وليس التفرج الذي يعني مغادرة السوق.
4. لازالت هناك عوائق غير قليلة تجعل استخدام التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بطيء النمو.
5. تحقق التجارة الإلكترونية فوائد عديدة ضمن محاور كثيرة سواء للأفراد أو المنظمات أو المجتمع.
6. هناك مآخذ تقنية وغير تقنية على التجارة الإلكترونية من المتوقع أن تقل تأثيراتها بمرور الزمن بسبب التقدم التقني والمزيد من البحث والتطوير.
7. ليس من المناسب أن تبقى المنظمات بعيدة عن التطورات المذهلة في مجال التجارة الإلـكترونية، وان ذلك الابتعاد يجعلها تواجه العديد من التأثيرات السلبية.
8. على الرغم من تزايد استخدام التجارة الإلكترونية فان الأمر لا يخلو من تحديات تتطلب حسن التخطيط ضمن رؤية استراتيجية.
9. تعد صناعة التامين أحد القطاعات المهمة التي يمكن أن تستخدم التجارة الإلكترونية بشكل فاعل، وإذا كانت هناك قطاعات أخرى قد حققت نجاحات واضحة في استخدام التجارة الإلكترونية فان صناعة التامين لم تبلغ بعد مستويات النجاح تلك لأسباب عدة.
10. إذا لم يحاول وسطاء التامين إعادة تحديد أدوارهم في ظل التجارة الإلكترونية فانهم سيواجهون تهديدات حقيقية.
11. تتيح التجارة الإلكترونية أمام صناعة التامين فرصا تتجلى في الأعمال الجديدة المتاحـة بسبب وجود أخطار جديدة أفرزتها التجارة الإلكترونية، كما أن هناك إمكانية لتسويق الخدمة التأمينية إلى أنحاء العالم المختلفة، وتحسين نوعية تلك الخدمة، والتقليل من عوائق دخول السوق، وخفض التكاليف، وتحسينات جوهرية في تسوية المطالبات، وجعل قنوات التوزيع اكثر كفاءة وربحية.
12. مقابل الفرص هناك تهديدات تتعلق بتواضع خبرة صناعة ا لتامين في مجال توفير الحماية مـن أخطـار التجارة الإلكترونية، وبتهديد الشركات الدولية للشركات المحلية، ووجود عوائق تجعل تسويق التامين عبر الانترنيت عملية صعبة، إضافة إلى المشاكل القانونية والجوانب الأمنية، وحاجة شركـات التامين التقليدية إلى التكيف مع الفرص الجديدة للأعمال الإلكترونية، ولازالت هناك حالة لا تأكد حول انعكاسات أنظمة العمل الإلكترونية ضمن الإطار العام للأنظمة السائدة.

2-4 المقترحات

- قيام شركات التامين بإعادة تنظيم عملياتها بما ينسجم مع متطلبات التجارة الإلكترونية.
- كلما زادت قدرات الزبون في استخدام الحاسوب ستزداد طلباته، وهنا على شركات التامين أن تعمل على جعل حياة الزبائن اسهل، وتلبي متطلباتهم المتزايدة، وبذلك تربح ولاء الزبائن واستمراريتهم.
- ستظل فرص نجاح شركات التامين في التجارة الإلكترونية قليلة ما لم تستغل الظروف المؤاتية للتفاعل مع موجة التطبيقات الجديدة التي ستصب لمصلحة هذه التوجهات الاستراتيجية.

- استخدام تدابير أمن صارمة لتحديد هوية المستخدم، ولأي التطبيقات يحق له الدخول، مـع تحـديد صلاحياته في كل منها.
- تتطلب استفادة صناعة التامين من التجارة الإلكترونية إعادة نظر جذرية في هيكلية العلاقـات فـي صناعة التامين.
- تحتاج شركات التامين لمواكبة النواحي الثقافية والعادات المتأصلة للزبائن، إضافة إلى النواحي الحضارية المتصلة بالتقنية.
- على شركات التامين أن تؤكد أن ولاء الزبون محمي بمقاييس أمن شديدة والـتي تضمـن اللمسـة الشخصية.
- وضع المعايير الموحدة لاعتماد المعلومات الإلكترونية وعملية تشفيرها عبر الانترنيت.
- تحويل الاستثمار والإنفاق من التسويق ودعم الوكلاء والزبائن التقليدي نحو تطوير قدرات الاتصال وبناء القدرات التسويقية عبر الانترنيت.
- التخلص من العمليات المعقدة لعقود التامين وتشعب التشريعات الحاكمة لها وتكييفها لمتطلبات التجارة الإلكترونية.
- لا يمكن تطوير البرمجيات وأساليب العمل في صناعة التامين بمعزل عن الخدمات المالية والمصرفية ذات العلاقة بعملية التامين.
- تحقيق الانسجام بين برمجيات شبكة الانترنيت وبرمجيات التامين.
- السعي نحو جعل برمجيات التامين نمطية، ودعمها من حيث التركيب والتشغيل بالنسبة إلى شركات التامين العربية، وتوفير إمكانات اللغة العربية في هذه البرمجيات.
- هناك حاجة ماسة إلى إيجاد الوسائل القانونية والتقنية التي تحمي عملية التبادل والمتبادلين، وتقـي من الاعتداءات والتعديات المحتملة.

المراجع

أولا / باللغة العربية

(1) أبو غزالة، طلال، (2000)، تأثير التجارة الإلكترونية على التأمين، مجلة التأمين العربي، العدد 6، ص ص: 10-26.

(1) البكري، ثامر والدباغ، جمال، (2001)، التسويق الإلكتروني مدخل التحديات في إدارة الأعمال للألفية الثالثة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 8، العدد 25، ص ص : 98-113.

(2) حسنين، معوض حسن، (2000)، شركات التأمين ومخاطر التجارة الإلكترونية، مجلة التأمين العربي، العدد 66، ص ص : 46-56.

(3) الديوه جي، عبد الإله، (2001)، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، بحث مقدم إلى الندوة العربية حول تطور خدمات التأمين وتسويق عبر البنوك والإنترنيت، بيروت 2-3 أكتوبر (تشرين أول).

(4) الديوه جي، عبد الاله، (2002)، التجارة الإلكترونية وقطاع التامين، مجلة رسالة التامين، السنة الخامسة، العدد 1، ص ص : 18-19.

(5) رسالة التأمين - مجلة الاتحاد الأردني لشركات التأمين، (2001)، برنامج متكامل حول التجارة الإلكترونية لقطاع التأمين، السنة 4، العدد 2،ص ص : 10-11.
(6) زخور، جوزف، (2000)، التجارة الإلكترونية غير كافية لتلبية متطلبات عقود التأمين، مجلة الرائد العربي، السنة 17، العدد 67، ص ص : 93-95.
(7) عربية، زياد، (2000)، التجارة الإلكترونية: نشأتها - حاضرها - مستقبلها - وتحدياتها، مجلة الرائد العربي، السنة 17، العدد 68، ص ص: 72-80.
(8) عيسى، طوني، (2001)، الجوانب القانونية لعقود /معاملات التأمين الجارية بالوسائل الإلكترونية، بحث مقدم إلى الندوة العربية حول تطوير خدمات التأمين وتسويقه عبر البنوك والإنترنيت، بيروت 2-3 أكتوبر (تشرين أول).

ثانيا / باللغة الإنجليزية

(1) Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., and Rudelius, William, (2000), **Marketing**, 6th ed., (Boston: Irwin-McGraw-Hill).
(2) Funke, Guido, (2001), Insuring companies in the e-commerce sector: Risk analysis and risk transfer, **FAIR REVIEW**, no. 119, pp: 41-49.
(3) Holzheu, Thoma, Trauth, Thomas, and Birkmaier, Ulrike (Eds.), (2000), The impact of e-business on the insurance industry: Pressure to adapt chance to reinvent, **Sigma**, No. 5.
(4) Kotler, Philip, (2000), **Marketing Management**, The Millennium edition, (Upper Saddle River, New Jersey: Pentice-Hall, Inc.).
(5) Sealey, Peter, (1999), How E- Commerce will Trump Brand Management, **Harvard Business Review**, Vol. 77, No. 4, PP: 171-176.
(6) Trepper, Charles, (2000), **E-Commerce Strategies: Mapping your organization's success in today's competitive marketplace**, (Washington: Microsoft Press).
(7) Turban, Efraim, Rainer, Jr., R. Kelly, and Potter, Richard E., (2001), **Introduction to Information Technology**, (New York: John Wiley & Sons, Inc.)